



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2015

Wissenschaftliches Fast Food

Schäfer, Mike S

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-115631>

Newspaper Article

Published Version

Originally published at:

Schäfer, Mike S. Wissenschaftliches Fast Food. In: UZH Magazin : die Zeitschrift der Universität Zürich : die Wissenschaftszeitschrift, 2015, 48-49.



Universität
Zürich ^{UZH}

UZH MAGAZIN

Die Wissenschaftszeitschrift
24. Jahrgang | September 2015 | Nr. 3



Stairways to Heaven

Weshalb Musik uns gut tut ab Seite 26

Gigantische Echsen Urumaco war ein Paradies für Krokodile Seite 12

Schlaf gut! Neurologen arbeiten an neuer Therapie gegen Schlafstörungen Seite 16

Aufmüpfige Chinesen Wie im Internet Kritik geübt wird Seite 52

Wissenschaftliches Fast Food

Sensationslüstern, überspitzt, sachlich falsch – Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler beschwerten sich oftmals darüber, wie Medien ihre Forschung darstellen. Die vielkritisierte Berichterstattung über medizinische Themen ist diesbezüglich ein Paradebeispiel: Bemängelt wird etwa, dass Medien Unsicherheiten verschwiegen, Diagnose- und Therapieerfolge übertrieben, gar die Ausrottung ganzer Krankheiten versprächen und im Ergebnis öffentliche Erwartungen schürten, denen die Forschung nicht gerecht werden könne.

Eine Studie von Alan Sumner und Kollegen, die im vergangenen Jahr im «British Medical Journal» erschien, passt auf den ersten Blick in dieses Bild. Sie verglich die Ergebnisse medizinischer Studien mit 668 Artikeln, die über diese Studien in britischen Zeitungen geschrieben wurden. Dabei wurde deutlich, dass die Berichterstattung teils beträchtlich von den zugrunde liegenden Studien abwich. 39 Prozent der Zeitungsartikel stellten die Forschungsbefunde eindeutiger als angemessen dar. Mehr als die Hälfte erwähnten Anwendungen beim Menschen oder leiteten Handlungsempfehlungen für die eigenen Leser ab, die in den wissenschaftlichen Veröffentlichungen nicht vorkamen.

Medien verzerren und übertreiben also? Zumindest nicht nur. Denn Sumner und seine Kollegen untersuchten auch, ob sich derartige Übertreibungen bereits in den Pressemitteilungen der Forschungseinrichtungen fanden, aus denen die medizinischen Studien stammten. Und sie konnten in der Tat zeigen, dass bereits diese Pressemitteilungen Zuspitzungen in beträchtlichem Masse enthielten. Zusätzlich wurde deutlich, dass sich übertriebene Darstellungen in den Zeitungsartikeln vor allem dann fanden, wenn zu den Studien auch zugespitzte Pressemitteilungen existierten. Überraschenderweise schienen sich die Zuspitzungen in den Pressemitteilungen allerdings nicht darauf auszuwirken, ob über die entsprechenden Studien überhaupt in den Medien berichtet wurde.

Mit anderen Worten: Schon im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Einrich-

tungen werden wissenschaftliche Befunde oftmals zugespitzt, um die Forschung aus dem eigenen Hause für die Medien interessant zu machen und die Wahrnehmung der eigenen Institution zu steigern. Allerdings scheinen diese Zuspitzungen gar keinen nennenswerten Einfluss darauf zu haben, ob Medien über bestimmte Studien berichten – wohl aber darauf, wie zugespitzt sie dies tun.

Geschwächte Wissenschaftsredaktionen

Diese Befunde sind auch symptomatisch für einen tieferliegenden Wandel der öffentlichen Wissenschaftskommunikation, der gegenwärtig zu beobachten ist und in dem sich die Kräfteverhältnisse der beteiligten Akteure beträchtlich verschieben: Einerseits ist in den letzten Jahren eine Schwächung des Wissenschaftsjournalismus zu beobachten. Die Nutzerzahlen und Werbevolumen etablierter Massenmedien sinken, die dadurch notwendigen Sparmassnahmen treffen vor allem spezialisierte, in Medienhäusern als eher randständig wahrgenommene Ressorts. Das vom Journalismusforscher Walter Hömberg so genannte «verspätete», weil historisch erst spät entstandene Ressort Wissenschaft ist eines davon.

Entsprechend werden die Wissenschaftsressorts vieler Redaktionen gegenwärtig beschnitten oder gänzlich geschlossen. Zwar steht der Schweizer Wissenschaftsjournalismus im internationalen Vergleich nach wie vor recht gut da, und in einer aktuellen Befragung von Schweizer Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten geben diese denn auch an, mit ihren Arbeitsbedingungen und -produkten durchaus zufrieden zu sein. Viele von ihnen beobachten aber auch Personal- und Budgetkürzungen in ihren Ressorts, nehmen einen gesteigerten Druck zu mehr «Content»-Produktion wahr und meinen, sie hätten heute weniger Zeit als noch vor einigen Jahren, um ihre Beiträge zu erarbeiten.

Parallel zu dieser Entwicklung erstarkt momentan die institutionelle Wissenschafts-PR. Bei Universitäten und Forschungseinrichtungen ist eine Ausweitung und Professionalisierung der Aus-

schaftliche Einrichtungen sind mittlerweile in der Lage, Medien mit optimal zugeschnittenen, druck- oder sendefertigen Angeboten zu beliefern – nicht zuletzt auch deshalb, weil eine beträchtliche Zahl von vormalig bei Medien angestellten Wissenschaftsjournalisten mittlerweile bei Universitäten und Forschungseinrichtungen in Lohn und Brot steht. Grössere Forschungseinrichtungen unterhalten teils eigene Mediatheken, aus denen sich Journalisten fertig produzierte Animationen, Grafiken oder Statements herunterladen können. Allerdings dienen derartige Angebote nicht ausschliesslich der Vermittlung wissenschaftlichen Wissens in die Gesellschaft – sie sind auch Elemente strategischer Kommunikation im Wettbewerb um öffentliche Sichtbarkeit und gesellschaftliche Reputation, in dem wissenschaftliche Einrichtungen heute stehen. Die Anreize für Universitäten und Forschungseinrichtungen sind dabei klar: Ihnen wird nahegelegt, sich und ihre Forschung öffentlich positiv darzustellen. Dies kann dazu führen – wie Michael Furger in einem furiosen Essay in der «NZZ am Sonntag» 2013 beklagte – dass Redaktionen mit immer mehr «Fast-Food-Wissenschaft» überschwemmt werden.

Auch wenn dies nicht die Regel sein mag, so ist der Anstieg professionalisierter Wissenschafts-PR doch nicht unproblematisch angesichts der beschriebenen Krise des Wissenschaftsjournalismus. Denn für diesen wird es angesichts knapperer Ressourcen und schwindender Zeitbudgets immer schwerer, der anschwellenden Flut von PR-Angeboten die notwendige Sorgfalt in Auswahl und Bewertung entgegenzubringen.

Online wird wichtiger

Quer zu dieser Gemengelage liegt ein zweiter zentraler Wandlungsprozess: die wachsende Bedeutung von Internet und Social Media für die Wissenschaftskommunikation. Online-Medien und -Tools werden nicht nur für den Austausch innerhalb der Scientific Community immer wichtiger, sondern auch zentraler für die Wissenschaftskommunikation nach aussen. Immer mehr Menschen erhalten Informationen über Wissenschaft, wenn sie denn überhaupt welche erhalten, im Internet. In den USA hat das Internet alle anderen Massenmedien diesbezüglich bereits überholt. In Europa erhält mehr als ein Viertel der Menschen «oft» oder «sehr oft» Informationen über Wissenschaft

online. Zudem nutzen wissenschaftliche Institutionen das Internet, Blogs, Facebook und Twitter für ihre Aussenkommunikation.

Damit verbunden sind einerseits faszinierende Möglichkeiten und klare Vorteile: Online lassen sich wissenschaftliche Informationen ohne grossen Aufwand in nahezu unbegrenzter Menge zur Verfügung stellen, noch dazu unter Nutzung multimedialer und interaktiver Möglichkeiten, und sie können von den Nutzern sofort, von überall und meist kostenlos abgerufen werden. Der US-Forscher Matthew Nisbet spricht daher von einem «Goldenen Zeitalter» der Wissenschaftsvermittlung. Die Darstellungsmöglichkeiten reichen von Wissenschaftsblogs und Tweets über interaktive Grafiken bis hin zu TED-Talks und animierten Lehrfilmen. Wissenschaftler können via Social Media direkt mit dem Publikum in Kontakt treten und Bereiche wissenschaftlichen Arbeitens für ein grösseres Publikum zugänglich machen, die vorher verschlossen blieben: Nutzer können wissenschaftliche Artikel direkt online lesen, Konferenzen live auf Twitter folgen oder in Webcasts «science in the making» beobachten. Auf diese Weise lassen sich wissenschaftlich Interessierten tiefe Einblicke in die Forschung vermitteln und auch Publikumsschichten erreichen, die mit etabliertem Wissenschaftsjournalismus wenig am Hut haben. Zudem entstehen online neue Schnittstellen und Formen der Interaktion von Wissenschaft und Gesellschaft. Bürgerinnen und Bürger können sich etwa an der Bewertung wissenschaftlicher Studien in Form eines «extended peer review» oder, via «citizen science», gar an der Forschung selbst zu beteiligen.

Massive Glaubwürdigkeitsprobleme

Andererseits wirft diese Vielfalt des Online-Angebots massive Selektions- und Glaubwürdigkeitsprobleme auf. Es ist für viele Menschen nicht einfach, in Online-Umgebungen die Qualität und Verlässlichkeit wissenschaftlicher Informationen einzuschätzen. Denn wenn die Sachkenntnis zur Bewertung von Informationen fehlt, verlassen sich viele Menschen auf sekundäre Qualitätsindikatoren wie akademische Titel, die Anbindung an renommierte wissenschaftliche Institutionen oder auch Medien-Marken. Viele Online-Quellen sind diesbezüglich aber kaum einzuordnen. Und bei umstrittenen Themen, bei denen online sehr un-

terschiedliche – und in sehr unterschiedlichem Masse wissenschaftlich abgesicherte – Informationen zur Verfügung stehen und sehr verschiedene Positionen mit Zahlen, Studien und (vermeintlichen) wissenschaftlichen Befunden untermauert werden, fällt vielen Nutzern die Orientierung schwer.

Ein zweites Problem ist, dass die mit dem Internet verbundenen Chancen der Wissenschaftskommunikation nur von wenigen genutzt werden. So gibt es kaum Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die Online-Medien und Social Media intensiv für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit nutzen. Eine aktuelle Studie des deutschen Leibniz-Forschungsverbundes «Science 2.0» etwa zeigte, dass weniger als 3 Prozent der befragten 1400 Wissenschaftler Twitter für die Wissenschaftskommunikation nutzten. Zum anderen ist aber auch die Gruppe wissenschaftlich

*Die grosse Herausforderung von
Online-Wissenschaftskommunikation
ist, überhaupt ein interessiertes
Publikum zu erreichen.*

interessierter Bürgerinnen und Bürger, für die das Internet potenziell ein kommunikatives Schlaraffenland darstellt, den vorliegenden Erhebungen zufolge recht klein. Die grösste Herausforderung von Online-Wissenschaftskommunikation ist es denn auch, überhaupt ein nennenswertes Publikum zu erreichen.

Das liegt neben der geringen Zahl Hochinteressierter auch daran, dass Nichtinteressierte wissenschaftliche Themen, denen sie in traditionellen Massenmedien – beim Durchblättern der Tageszeitung oder beim regelmässigen Einschalten der Fernsehnachrichten – wenigstens noch gelegentlich begegneten, online einfach(er) gänzlich vermeiden können. Informationsmenüs lassen sich heute individualisierter konfigurieren als noch vor zehn Jahren, und von einigen Nutzern als trocken, abstrakt und uninteressant wahrgenommene wissenschaftliche Inhalte lassen sich einfach abwählen. Der denkbare Fluchtpunkt dieser Entwicklungen könnten ausgeprägte Zugangs-, Nutzungs- und Wissensklüfte zwischen Wissenschaftsinteressierten und Nichtin-

teressierten sein, «Filter Bubbles» also, in denen einige Nutzer weitgehend ohne Informationen über Wissenschaft auskommen.

Zuspitzungen und Expertise

Diese Wandlungsprozesse und die mit ihnen verbundenen Chancen und Risiken stellen die Wissenschaft vor viele Herausforderungen. Diese klarer herauszuarbeiten, ist ein erster Schritt – es bedarf zu vielen der hier skizzierten Fragen intensiverer Forschung, weil man über die Struktur der beschriebenen Wandlungsprozesse noch nicht genug weiss und weil die Kommunikation über wissenschaftliche Themen in Wissensgesellschaften zu wichtig ist, um sich diesbezüglich auf anekdotisches Wissen und Mutmassungen zu verlassen. Dies betrifft gerade auch die Situation in der Schweiz, die sich an einer Reihe einschlägiger Erhebungen wie dem Eurobarometer nicht beteiligt, zugleich aber bislang nur wenige eigene Studien in diesem Feld aufzuweisen hat.

Zudem sollte Wissen über die Kommunikation wissenschaftlicher Themen, ihre Charakteristika und Fallstricke stärker in universitären Curricula verankert werden. Dem notwendig vorgelagert ist eine anhaltende institutionelle Reflexion über die wünschenswerten Ziele und angemessenen Mittel von Wissenschaftskommunikation. Sollen sich Wissenschaftler auf das Feld ihrer Expertise zurückziehen und im Wesentlichen sachliche Informationen zur Verfügung stellen, unabhängig davon, wer diese anschliessend in welcher Form verwendet? Inwiefern sind Zuspitzungen legitim, wenn man dem Publikum so die Dringlichkeit bestimmter Themen deutlich machen kann? Und gibt es Zwischenpositionen, wie sie der Politikwissenschaftler Roger Pielke Jr. mit dem Leitbild des Wissenschaftlers als «honest broker» entwirft? Hierzu bedarf es auch einer Diskussion über die normativen Grundlagen der Wissenschaftskommunikation, die erst begonnen hat.

Mike S. Schäfer ist Professor für Wissenschafts-, Krisen- und Risikokommunikation am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung und Leiter des Kompetenzzentrums für Hochschul- und Wissenschaftsforschung der UZH.

Kontakt: Prof. Mike S. Schäfer, m.schaefer@ipmz.uzh.ch oder auf Twitter @mss7676

Literatur: Mike S. Schäfer, Silje Kristiansen & Heinz Bonfadelli (Hg.): Wissenschaftskommunikation im Wandel; Verlag Herbert von Halem, Köln 2015